

o el nihilismo conformista *

Por Tomás Maldonado

No todas las formas de nihilismo cultural deben considerarse necesariamente expresión de una voluntad de disenso frente al orden social establecido. Existe también un nihilismo cultural que, conscientemente o no, exalta el «status quo». Un ejemplo de ello lo ofrecen quienes glorifican el «paisaje» de ciertas ciudades estadounidenses que se cuentan entre las más brutales, envilecedoras y corruptas que jamás haya creado la civilización del consumo.

Habitualmente, para estos ejercicios de gimnasia conformista, suele elegirse Las Vegas. El interés por el fenómeno Las Vegas no es ciertamente nuevo, pero en estos últimos años ha recobrado actualidad debido a las publicaciones de un grupo de escritores, periodistas, críticos, artistas y arquitectos que intentan presentar a esta ciudad como la más relevante creación ambiental de la cultura popular de nuestros días.

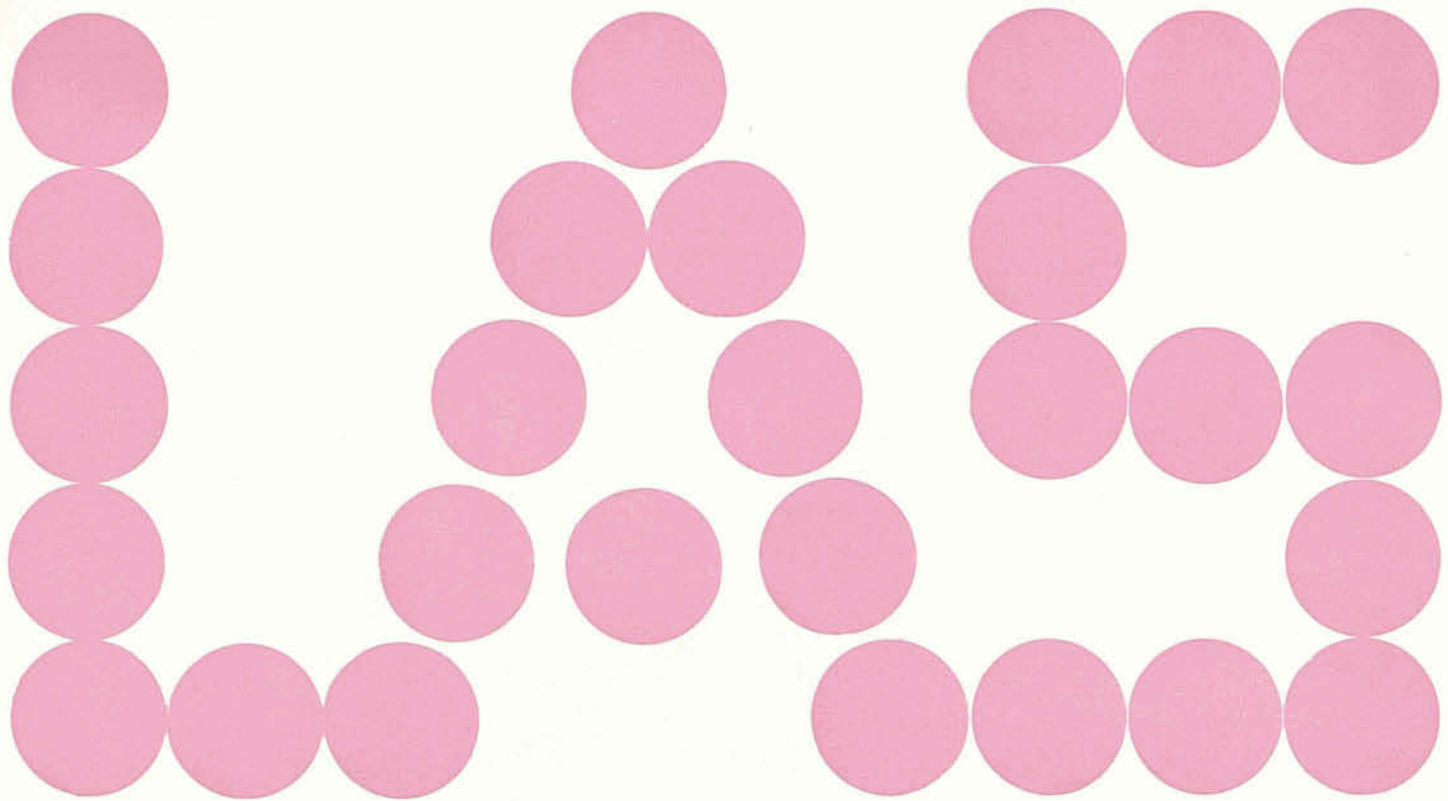
Tom Wolfe es uno de los que ha contribuido a difundir dicha idea. En ello desempeña, por cierto, un papel importante la fuerza y la frescura experimental del lenguaje que utiliza Wolfe para describir el «paisaje» de Las Vegas. En su libro *The Kandy-Kolored Tangerine Flake Streamline Baby* (1), se lee: «Las Vegas ha logrado tener una vez más estimulación electrónica, en una ciudad entera, día y noche, en medio del desierto (p. 7). Las Vegas es la única ciudad del mundo cuyo perfil («sky-line») no está constituido por edificios, como Nueva York, ni por árboles, como Wilbraham (Massachusetts), sino por carteles luminosos («signs»). Se puede contemplar a Las Vegas desde una milla de distancia desde la carretera 91, sin percibir un solo edificio, un solo árbol: únicamente carteles luminosos. ¡Y qué carteles! Emergen, giran, oscilan, asumen formas ante las cuales el vocabulario de que dispone la historia del arte resulta impotente... (p. 8). En la era de la Young Electric Sign Co., los anuncios se han convertido en la arquitectura de Las Vegas, y las más antojadizas, frenéticas extravagancias — tipo seminario de Yale — de los dos últimos genios del Barroco Moderno, Frank Lloyd Wright y Eero Saarinen, parecen en comparación una cosa más bien tediosa, algo así como un chiste en una reunión de profesores (p. 9)». Estas provocativas afirmaciones de Wolfe han sido recogidas (y sutilmente desarro-

lladas) por el arquitecto estadounidense R. Venturi, precisamente profesor en Yale. Partiendo también de un lúcido análisis de la realidad ambiental de Las Vegas, Venturi esboza una teoría general de la percepción urbana. Para Venturi Las Vegas es un «existing landscape» del que arquitectos y urbanistas tienen mucho que aprender. Nos propone Las Vegas como el mejor modelo actual para verificar (por decir así, empíricamente) ciertas teorías, viejas y nuevas, en cuanto a la ciudad como «hecho de comunicación», como sistema de signos. Debemos reconocer que, en sentido general, esta apreciación no carece de fundamento. Evidentemente, Las Vegas es la primera ciudad de la cual se puede hablar en términos de signos, sin necesidad de utilizar conceptos semióticos demasiado sofisticados, conceptos que, por otra parte, no han dado hasta ahora los resultados que se esperaban de ellos (2). En el caso de Las Vegas, no se trata de llamar «signo» a una calle, una escalera, una puerta, una ventana o a una particular articulación entre espacio externo y espacio interno. En Las Vegas, «signos» son casi exclusivamente los «signs», gigantescos letreros de neón o no menos gigantescos emblemas icónicos. En un artículo sobre esta ciudad (3) escrito en colaboración con D. Scott Brown, Venturi observa: «El signo gráfico en el espacio ha llegado a ser la arquitectura de este paisaje... (p. 38). El símbolo domina el espacio. La arquitectura no es suficiente. Puesto que las relaciones espaciales están dadas por símbolos más que por formas; en este paisaje, la arquitectura se torna un símbolo en el espacio y no una forma en el espacio (p. 39)... edificio es el «sign» (p. 39)». Pero la preocupación de Venturi no es principalmente la de proporcionar un modelo de excepcional perspicuidad (o sea: de esta legibilidad), apto para satisfacer las exigencias de un riguroso análisis semiótico de las estructuras urbanas: Venturi trata de contraponer polémicamente los resultados de dos diferentes «modos de formar» estas estructuras. Por un lado, la ciudad que se crea mediante un «diktat» de los urbanistas, verdaderos exponentes del «despotismo ilustrado» de nuestro tiempo: ciudad cuya fisonomía queda establecida definitivamente por una serie de opciones formales y funcionales de naturaleza absolutamente apriorística; por el otro, la ciudad que,

como Las Vegas, se desarrolla mediante la espontaneidad de la dinámica expresiva popular y según las necesidades continuamente renovadas de un consumismo comunicativo ambiental.

Una vez más nos encontramos frente a la dicotomía ya entrevista por Banham: «Few, but roses» y «Many, because orchids», que hace diez años fue objeto de nuestro comentario crítico (4). Es decir, el contraste entre un «modo de formar» platónico, absolutista, con pretensión de permanencia: un modo «fine art». Y otro modo realista, posibilista, transitorio: un modo «popular art». Sin embargo, sería injusto decir que Venturi, como antes Banham con respecto al diseño industrial, se conforma con denunciar el conflicto entre estos dos diferentes enfoques del fenómeno urbano o con declarar solamente, como antes Banham, que sus simpatías están por el «popular art». Venturi va más allá. Su intento, aunque no lo declare explícitamente, es el de prever una solución intermedia entre las dos tendencias. Su propuesta nos parece bastante clara: el modo «fine art» de formar la ciudad debería apropiarse de la estrategia perceptiva del modo «popular art» (5). Esto es lo que Venturi quiere significar con su «learning from Las Vegas». La operación consistiría en trasmutar los factores de desordenada complejidad, inevitables hoy en los grandes conglomerados urbanos y juzgados generalmente de modo negativo, en factores de creativa ambigüedad, precisamente en el sentido ejemplificado por la pintura de J. Albers.

La idea fue retomada por el arquitecto Amos Rapoport y por el psicólogo Robert E. Kantor, quienes la utilizaron para desarrollar una teoría muy ambiciosa acerca del papel funcional de la ambigüedad en la percepción ambiental. «Podemos visualizar — escriben — una gama de estímulos perceptivos que van desde la carencia sensorial («deprivation») hasta la saciedad sensorial («satiation»). En la primera no se encuentra suficiente material para observar, seleccionar, organizar. En la segunda hay, en cambio, demasiado para observar, no hay relación entre los elementos, de modo que uno se siente arrollado por la multiplicidad» (6). Siguiendo esa línea los autores proponen, coincidiendo con Venturi, una arquitectura equidistante tanto de la cir, una arquitectura de la ambigüedad.



Hasta aquí todo sería claro, e incluso casi convincente, si dichos autores no consideraran la ambigüedad sólo como el factor que impide la «deprivation» y nunca como el factor que, más allá de un cierto umbral crítico, puede llevar, precisamente, a la «deprivation».

La más reciente psicología de la curiosidad ha establecido en forma experimental que «deprivation» y «satiation» no constituyen compartimientos estancos, dos realidades opuestas y aisladas, sino por el contrario, dos momentos de un solo proceso de percepción (7): la famosa sala de estar de Sarah Bernhardt, no obstante su multiplicidad de estímulos de todo tipo, es más un ejemplo de «deprivation» que de «satiation», o, para ser más exactos, el grado de «satiation» es tal, que se transforma en «deprivation». En otras palabras, el tedio —la nostalgia de un contenido», según la definiera Marx (8)— está presente tanto en la inmovilidad de la escasez de imágenes como en el tumulto de la sobreabundancia de imágenes.

El gran problema de Las Vegas, como el del resto de todas nuestras ciudades, no reside en el peligro de llegar a una «deprivation» por falta de estímulos, sino, más bien, por exceso de éstos. Contrariamente a lo que piensa Venturi, más allá de cierto límite «more is less». Todo esto hace inconcebible su insistencia en querer agregar siempre nuevos estímulos y en buscar por doquier la creación de nuevos fenómenos de ambigüedad.

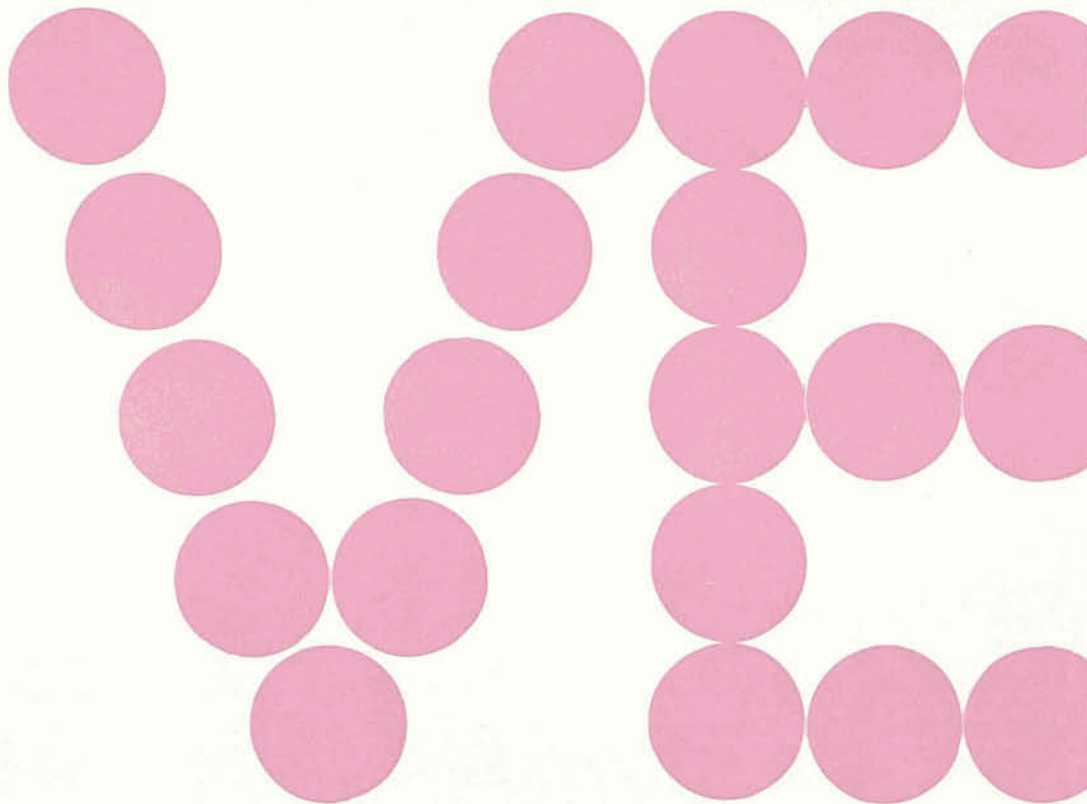
Este argumento se relaciona con otro de no menor importancia: Venturi, en su voluntad de refutar el formalismo de aquellos a quienes denomina vagamente «orthodox modern architects», cree hallar en Las Vegas la «richness of meaning» que ostensiblemente prefiere a la «clarity of meaning» de los ortodoxos (9). Aquí debemos reafirmar, no por puritanismo cultural aunque por fidelidad a una conciencia crítica que no estamos dispuestos a abandonar, que no aceptamos a Las Vegas como ejemplo de «richness of meaning». Al contrario, a nuestro entender, Las Vegas constituye un ejemplo del grado de pobreza comunicativa a que puede llegar una ciudad librada a un proceso de crecimiento arbitrario, y que responde sólo a las exigencias de los fabricantes de «signs» y a los intereses de los propietarios de casinos

y moteles y de los especuladores inmobiliarios.

En esa orgiástica proliferación de «signs», la ambigüedad, tan cara a Venturi, falta por completo. Cada «sign» es un mensaje estereotipado, cristalizado, un vehículo semántico cuya fidelidad a lo que pretende designar, denotar o significar jamás se pone en duda. Lo que resulta es una comunicación epidérmica, carente de densidad y de espesor; en suma, una comunicación ficticia, un simulacro de comunicación, sólo charla, sólo «ruido» (10). Coleridge decía que «todos los lenguajes se perfeccionan a través de un proceso gradual de desinonimización de palabras originariamente equivalentes» (11). Ofrecida hace un siglo y medio por un poeta, no por un lingüista, ésta es una de las definiciones más exactas del papel creativo que juega la ambigüedad en la dinámica del lenguaje. En Las Vegas el proceso de desinonimización no se verifica jamás. En una ciudad de «signs», pero de «signs» sin equívocos, sin ninguna posibilidad de un desacuerdo interpretativo respecto de los mismos. Y esto ocurre porque, en el fondo, tales signos no están vivos sino momificados: son signos-emblemas que sólo actúan como «décor» estimulante de la farsaseudocomunicativa de la época en que vivimos. Venturi, y con él muchos exégetas del «pop art», puede ser criticado por su conformismo, por su falta de sagacidad histórica y de capacidad crítica con respecto a los productos de la industria cultural de nuestra sociedad (12). Él nos asegura: «Las Vegas es analizada aquí sólo como fenómeno de comunicación arquitectónica; no nos ocupamos de sus valores». De este modo, pretende evitar identificarse con el objeto que describe, pero su argumento no convence. Sobran motivos para suponer, sin correr el riesgo de ser demasiado injustos, que Venturi cree en Las Vegas. En su artículo procura a menudo hacernos intuir que no sólo no le fastidia esa alucinante selva de carteles luminosos, sino que, por el contrario, para él constituye un revolucionario cambio de orientación en la historia ambiental del hombre. Considera a Las Vegas como el resultado de una auténtica explosión de fantasía popular. Pero aquí se equivoca: Las Vegas no es una creación del pueblo, sino para el pueblo (13). Constituye el producto final, casi perfecto

en su género, de más de medio siglo de enmascarada violencia manipuladora tendiente a formar un ambiente urbano aparentemente libre y festivo —como es libre y festivo un Luna Park— pero donde los hombres están completamente privados de toda voluntad innovadora, de toda resistencia frente a los efectos de la intoxicaciónseudocomunicativa ya señalada. En cuanto al desorden de Las Vegas, Venturi no lo considera tal. Para él, llamando en su ayuda al viejo Bergson, «el desorden es un orden que no podemos ver». Queda claro, sin embargo, que si la dicotomía orden-desorden puede ser objeto de refinadas especulaciones metafísicas (como lo fue para Aristóteles, San Agustín, Santo Tomás, Spinoza y seguramente también para Bergson), desde un punto de vista operativo-situacional, el tema es mucho más real y contingente. No cabe duda, por ejemplo, que el actual desorden del tráfico, verificable en todo el mundo, puede ocultar un sutil «orden vital» a lo Bergson: pero para quien sufre personalmente (como nos sucede a todos) las penurias físicas y psíquicas que depara tal desorden resulta difícil imaginar cualquier forma de orden—vital o no—oculto detrás de aquél. Por lo demás, cuando Venturi habla de una ciudad (y en esto está muy cerca de Kevin Lynch) parece intersarse sólo por sus aspectos visuales, es decir, la ciudad como «paisaje», en tanto olvida, o subestima, o pospone, el valor de una ciudad como «territorio operativo situacional». Tiene una tendencia a situarse siempre frente a la ciudad como espectador, raras veces como actor. Y si Bergson puede servir de ayuda para el espectador, nunca puede serlo para el actor.

Para el actor, para quien debe actuar y vivir en una ciudad, sólo puede servirle de ayuda una formulación más científica de la dicotomía orden-desorden. Dentro de la filosofía de la ciencia, esta dicotomía ha sido largamente estudiada y debatida. La bipolarización «orden-desorden» es inseparable de la bipolarización «simplicidad-complicación». Evidentemente, la proyectación referida al ambiente no puede sino tener un objetivo ordenador, ya que su función es la de retrotraer a una complejidad ordenada a aquellos sistemas que siempre tienden a la complejidad desordenada, es decir, a la complicación.



(1) Tom Wolfe, *The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby*, J. Cape, Londres, 1966, Cfr. ID., *The Electric Kool-Aid Acid Test*, Weidenfeld and Nicolson, Londres, 1969. En este libro hallamos descripciones muy vividas de otros "paisajes" urbanos de los Estados Unidos, semejantes al de Las Vegas: "Uno tras otro, letreros luminosos con copas de martini con luz de neón en lo alto, símbolo de «bar» para San Francisco..., miles de copas de martini, en neón de color magenta, que se desbordan y corren cuesta abajo... (p. 3). ¡La vida! ¡Un sitio espléndido, una época espléndida; te lo digo yo! Un verdadero Renacimiento del neón... (p. 411)". En realidad, se trata aquí del mismo entusiasmo ingenuo de W. Whitman, G. Apollinaire, F. T. Marinetti, B. Candrars y V. Maiakovski frente al naciente universo de las máquinas.

(2) En efecto, el intento de valerse de los conceptos semióticos para describir los fenómenos de comunicación (e incluso los fenómenos estéticos) en el ámbito de la arquitectura, del urbanismo y del "diseño industrial" no ha alcanzado hasta este momento, por muchas razones, pero sobre todo por falta de madurez de los conceptos semióticos mismos, los resultados que se esperaban. La única conceptualización semiótica realmente articulada es la de C. W. Morris. Aunque la teoría de Morris contiene, como es sabido, un sello típicamente "behaviourista", no es justo reducirla, tal como se lo ha hecho últimamente, a esta única dimensión. La semiótica de Morris — conviene no olvidarlo — procede directamente de C.S. Peirce, que fue el genial intérprete y continuador de las mejores tradiciones de la filosofía del significado, es decir, de Aristóteles, Sextus Empiricus, P. Hispanus, Duns Scott, W. S. Jevons y muchos otros. Morris también fue fuertemente influido por corrientes del pensamiento contemporáneo que nada, o muy poco, tienen que ver con la teoría del "behaviourismo": por ejemplo, por el neopositivismo del *Wiener Kreis*, la lógica de la escuela polaca, el pragmatismo de J. Dewey y A. F. Bentley, la filosofía de las formas simbólicas de E. Cassirer, la nueva retórica de I. A. Richards y G. K. Odgen, la incipiente psicología social de C. H. Mead, la lingüística de F. de Saussure. (Para la crítica al "behaviourismo" de Morris, véase la introducción a nuestro *Beitrag zur Terminologie der Semiotik*, Korrelat, Ulm 1961). Además fue Morris quien reveló la posibilidad de aplicar la semiótica al estudio de los fenómenos estéticos. Sus contribuciones principales en este terreno son: "Esthetics and the Theory of Signs" (ETS), *Journal of United Science*, 8 (1939), y "Science, Art and Technology" (SAT), *Kenyon Review*, 1:4 (otoño de 1939). No es aquí el lugar para discutir los problemas de la estética semiótica, pero importa señalar que en estos dos ensayos de Morris ya se presentan las dificultades que más tarde encontrarán todos los autores que han tratado de aplicar la semiótica a las áreas mencionadas. (Para encontrar explicación a tales dificultades, véase el excelente ensayo de F. Rossi Landi, "Significado, ideología e realismo artístico", *Nuova Corrente*, 44 [1967], 300-42). La definición de signo icónico sigue siendo hasta hoy el obstáculo fundamental: frente al "arte abstracto", es decir, frente a un arte que, por definición, rechazaba la iconicidad, Morris se vio obligado a ofrecer una definición más sutil, pero al mismo tiempo más débil, de signo icónico. Originariamente, en ETS, había definido la obra de arte como un signo icónico estético; pero en SAT ha debido reconocer que el referente de un signo icónico estético es un valor, no un objeto. (Acerca de este aspecto, cfr. X. Rubert De Ventós, *Teoría de la sensibilidad*, Ediciones Península, Barcelona,

1969, p. 442). El filósofo alemán M. Bense fue uno de los primeros, en la Europa de la segunda postguerra, que trató de utilizar los conceptos semióticos de Morris para analizar no sólo las estructuras de las obras de arte, sino también de los productos industriales. M. Bense, *Aesthetica I*, Deutsche Verlag-Anstalt, Stuttgart, 1954 (vers. cast.: *Estética*, traducción de Alberto Bixio, Nueva Visión, Buenos Aires, 1960), Id., *Aesthetica II, Aesthetische Information*, Agis Verlag, Krefeld, 1956; Id., *Aesthetica III, Aesthetik und Zivilisation*, Agis Verlag, Krefeld, 1958; Id., *Aesthetica IV, Programmierung des Schönen*, Agis Verlag, Krefeld, 1960. El intento de Bense de elaborar una estética construida tanto sobre la base de la semiótica como de la teoría de la información, aunque fecundo en muchos aspectos, no ha conducido a resultados positivos, respecto al problema que discutimos aquí. La mayor dificultad reside en la pertinaz actitud de Bense de no querer romper con la tradición de la estética idealista alemana y de continuar operando con la noción de belleza, hecho que resulta particularmente inexplicable para quien, como Bense, se remite tan a menudo al pensamiento de C.S. Peirce. El gran solitario de Mildford escribía: "La estética ha sido obstaculizada por el hecho de haber sido definida como teoría de la belleza" (*Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, edición al cuidado de G. Hartshorne y P. Weiss, The Belknap Press of Harvard University Press II, Cambridge (Mass.), 1960, p. 117). El otro factor, que ejerció influencia negativa en la promisoría interpretación de Bense, estuvo dado por el hecho de que su deseo de "matematizar la belleza" le condujo a un cierto neopitagorismo, a algo similar a una académica "Kompositionslehre" y "Proportionslehre", presentada ahora a la luz de los conceptos semiótico-informativos y realizada con la ayuda de las computadoras. Esta tendencia asumió características francamente regresivas en sus discípulos y acólitos. De hecho, se produjo un retorno, a través de G.D. Birkhoff (mal entendido, dicho sea de paso), a las más ingenuas simplificaciones de los fenómenos y de los procesos estéticos, típicos de la estética "experimental" de T. Fechner, W. Wundt y T. Lipps. Para estos expertos de la "Information-sästhetik", todos los problemas del comportamiento estético preferencial — tanto a nivel del individuo, como del grupo, o de toda una cultura — son prácticamente inexistentes. En otras palabras: sin muchos remordimientos han mandado al exilio a la sociedad y a la historia. Véase R. Gunzenhäuser, *Ästhetisches Mass und ästhetische Information*, Verlag Schnelle, Quickborn-Hamburg, 1962; K. Alsleben, *Ästhetische Redundanz*, Verlag Schnelle, Quickborn, Hamburg, 1962; R. Garnich, *Konstruktion, Design, Ästhetik*, Selbstverlag R. Garnich, Esslingen-Neckar, 1968. Pero el más espectacular resultado de esta interpretación, es seguramente el libro de M. Kiemle, *Ästhetische Probleme der Architektur unter dem Aspekt der Informationsästhetik*, Verlag Schnelle, Quickborn, Hamburg, 1967. En Italia, el interés por los fundamentos lógico-filosóficos del problema del significado tiene una tradición importante, especialmente si pensamos en la obra monumental de G. Peano (cfr. G. Peano, *Formulario matemático*, Cremonese, Roma, 1960, y también *Opere scelte*, Cremonese, Roma 1957-58-59). Debemos la difusión de la semiótica de Morris, en esta postguerra, a S. Ceccato y sobre todo a F. Rossi-Landi. El interés por la relación específica "semiótica-arquitectura" empezó en Italia de la manera más correcta: como crítica semántica al discurso crítico de la arquitectura. Tal fue precisamente el aporte del brillante artículo de S. Bettini, "Crítica e continuità storica dell'architettura europea", *Zodiac*, 2 (1958), 7-25;

un esfuerzo, según la definición del mismo Bettini, "para superar la incriticabilidad de la arquitectura" (p. 18). En la presentación genérica de la relación semiótica-arquitectura también reviste importancia G. Dorfles con su *Il divenire delle arti*, Einaudi, Turin, 1959 y más aún con *Simbolo, comunicazione, consumo*, Einaudi, Turin, 1962 (cfr. el capítulo "Tipologia e semantica architettonica"). Siempre en Italia, la aplicación de los conceptos de Morris al análisis de los fundamentos de la proyectación arquitectónica se debe a G. K. Koenig con su obra *Analisi del linguaggio architettonico*, Libreria Editrice Fiorentina, Florencia, 1964 (libro basado en los apuntes de un curso de Koenig correspondiente a 1960-61). Después de este aporte fueron muchas las publicaciones que trataron, desde distintas perspectivas, los diferentes aspectos del tema de la arquitectura considerada como lenguaje. Cfr. C. Brandi, *Struttura e architettura*, Einaudi, Turin, 1967; R. De Fusco, *Architettura come mass medium - note per una semiologia architettonica*, Dedalo Libri, Bari, 1967; U. Eco, *La struttura assente - Introduzione a la ricerca semiologica*, Bompiani, Milán, 1968; R. de Fusco, "The contributi alla semiologia architettonica", *Op. Cit.*, 12 (mayo de 1968); J. M. Rodríguez y otros, *Architettura come semiótica*, Tamburini, Milán, 1968. (Vers. cast.: *Arquitectura como semiótica*, traducción de Jorge Giacobbe, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970). El esfuerzo más meritorio para hacer avanzar el problema semiótica-arquitectura está representado, sin duda, por la sección C del libro de Eco. En términos generales, se puede decir que estas últimas publicaciones adolecen, casi todas, de la influencia harto negativa de la "semiología" de la escuela francesa, la que provocó el retroceso de un desarrollo conceptual que había ya alcanzado relativa coherencia. Cfr. F. Choay, "Semiología y urbanismo", *Architettura d'aujourd'hui*, 38 (junio-julio de 1967), 8-10. La semiología estructuralista no es un paso adelante con respecto a Morris, sino un paso atrás, un retorno a las primeras intuiciones, por cierto geniales, de F. de Saussure. Uno de los pocos aportes interesantes de R. Barthes con relación al problema que nos ocupa, lo constituye su observación de que hablar del "lenguaje de la ciudad" implica un abuso metafórico. Es justo también la incitación de Barthes, que él mismo, empero, no acata, a "pasar de la metáfora a la descripción del sentido" (R. Barthes, "Semiología y urbanística", *Op. cit.*, 10 (septiembre de 1967), p. 11). En realidad, cuando hablábamos al comienzo de la modestia de los resultados conseguidos, nos referíamos precisamente a esto: la semiótica (o semiología) de la arquitectura se mantiene aún a nivel metafórico. Parecería que hasta ahora el esfuerzo tendió poco menos que exclusivamente a substituir una terminología por otra. Esto se aprecia claramente en C. Brandi y en R. de Fusco, a través de la evidente preocupación de ambos por asimilar críticamente a la nueva problemática ciertos componentes de los tradicionales conceptos interpretativos de H. Wölfflin y de E. Panofsky (cfr. H. Wölfflin, *Das Erklären von Kunstwerken*, Verlag, E. A. Seemann, Colonia, 1940, 1.ª ed. 1921, y E. Panofsky, *Meaning in the Visual Arts*, Doubleday, Garden City, N. Y., 1967 (vers. cast.: *El significado de las artes visuales*, Infinito, Buenos Aires, 1970). A veces es difícil, en efecto, percibir las diferencias que existen entre el "Formerklären" (Wölfflin) y la "Ico-nology" (Panofsky), por una parte, y el uso actual de la terminología semiótica para interpretar las obras de arte, por la otra. La diferencia reside, por el momento, fundamentalmente en las palabras. El hecho de que la ruptura con la tradición descriptiva

precedente sea sólo de índole terminológica impulsó a muchos partidarios de la nueva interpretación a adoptar una actitud más bien inconstante. C. Norberg-Schulz, por ejemplo, que en *Intentions in Architecture*, Universitetsforlaget, Roma, 1963, percibió con gran agudeza la importancia de la semiótica en la exposición crítica de la arquitectura, retorna más tarde al uso de categorías de un historicismo muy tradicional en su ensayo "Il concetto di luogo", *Controspazio*, 1 (junio de 1969), 20-23. Para una crítica de la relación entre semiótica y arquitectura véase también Nuno Portas, *A arquitectura para hoje*, Livraria Sá da Costa, Lisboa, 1964, pp. 110 y ss. (3) R. Venturi y D. Scott Brown, "A Significance for a & P. Parking Lots or Learning from Las Vegas", *The Architectural Forum*, 128; 2 (marzo de 1968). Sobre el mismo asunto, Cfr. D. Scott Brown, "On Pop Art, Permissiveness and Planning", *Journal of the American Institute of Planners*, 35 : 3 (mayo de 1969). Y también C. Jencks, "Pop-Non-Pop", *Architectural Association Quarterly* (invierno 1968-69), 48 (vers. cast.: *Pop-Non-Pop*, cuaderno Summa-Nueva Visión núm. 39, Buenos Aires, octubre de 1969). (4) Véase nuestro artículo "Neue Entwicklungen in der Industrie und die Ausbildung des Produktgestalters", *Ulm*, 2 (octubre 1958), 30. Cfr. el debate sobre este ensayo (participaron B. Alfieri, R. Banham, M. Black, G. Dorfles, E. Sottsass jr. y M. Zanuso), publicado en *Stile industria*, 21 (1959), 21-25. El artículo de Banham, al que se alude es "Industrial Design o arte popular", *Civiltà delle macchine* (noviembre-diciembre 1955). En este mismo contexto problemático puede ser útil la lectura de la introducción escrita por J. Eisen en su antología *The Age of Rock - Sounds of the American Cultural Revolution*, Vintage Books, Nueva York 1969. Eisen escribe: "La década del 50 señaló el fin del divorcio existente entre el "arte" para los que están arriba y el "circo" para los que están abajo", (p. XII); pero algo más adelante, discutiendo las ásperas observaciones críticas de Paul Johnson contra la "rock music", se ve obligado a reconocer que "la industria del entretenimiento, y sus satélites, no ha sido creada para favorecer la revolución, sino para hacer dinero, y vive a expensas de la degradación cultural y de las formas más torpes de explotación. Responde a los nuevos deseos del pueblo que ella misma contribuye a crear" (p. XIII). (5) R. Venturi y D. Scott Brown, "A Significance, etc.", cit., p. 9. (6) Amos Rapoport y R. E. Kantor, "Complexity and Ambiguity in Environmental Design", *Journal of the American Institute of Planners*, 33 : 4 (julio de 1967), p. 211. (7) H. Day, "Attention, Curiosity and Exploration", en *Design and Planning*, ed. al cuidado de M. Krampen, Hasting House, Nueva York, 1965. En este artículo, Day presenta los experimentos de D. E. Berlyne sobre la relación entre curiosidad y complejidad en la percepción visual. Sobre el mismo tema, cfr. D. E. Berlyne, *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw Hill, Nueva York, 1960, pp. 18 y ss.; Id., "Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behaviour", *British Journal of Psychology*, 41 (1950), 68-80; Id., "Conflict and Information - Theory Variables as Determinants of Human Perceptual Curiosity", *Journal of Experimental Psychology*, 53; 6 (1967), 399-404; Id., "Complexity and Incongruity Variables as Determinants of Exploration Choice and Evaluate Ratings", *Canadian Journal of Psychology*, 1 : 3 (1963), 274-90. (8) K. Marx, *Zur Kritik der Nationalökonomie - ökonomisch-philosophische Manuskripte*, cit., p. 661.

(9) R. Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture*, The Museum of Modern Art, Nueva York, 1966, p. 23. (10) Cfr., nuestro artículo "Problemas actuales de la comunicación", en *Nueva Visión*, 4 (1953), p. 21. (11) S. T. Coleridge, *Biographia Literaria*, ed. al cuidado de J. Shaveross, Oxford University Press, Londres, 1962, II, p. 255. (12) Cfr., A. Solomon, "The New Art", in *The New Art*, al cuidado de G. Battcock, E. P. Dutton, Nueva York, 1966 (vers. cast.: "El arte nuevo", en *La desmaterialización del arte*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970). Solomon observa: "Son turistas que vienen de otros países, llenos de recursos y de curiosidad, y que se permiten observar Disneylandia con alegría y sorpresa (p. 75)... Por motivos históricos diversos los nuevos artistas son políticamente indiferentes (no han compartido la experiencia política de la generación más vieja) y se han desvinculado de las instituciones. En el mismo momento en que se apartaron de las causas (de las manifestaciones sociales), se lanzaron a la experiencia individual y a la búsqueda de la propia identificación con el ambiente (en contraste con el grupo Dada, cuyo rechazo de la participación se debía a la propia sensación de extrañamiento" (p. 73). Cfr., también R. Hausmann, "Aussichten oder Ende des Neodadaismus", en *Das War Dada - Dichtungen und Dokumente*, ed. al cuidado de P. Schifferli, Verlag der Arche, Zurich, 1963. El viejo dadaísta Hausmann es mucho más explícito en su valoración del pop-art: "Dada era, aparte de muchas otras cosas, también una actitud de protesta respecto a las tradiciones burguesas e intelectuales. Por cierto, el Neodadaísmo no lo es (p. 161)... ¿Neodadaísmo? No, simple Depresionismo" (p. 163). (13) D. McDonald, "A Theory of Mass Culture", en *Mass culture Popular Arts in America*, ed. al cuidado de B. Rosenberg y D. M. White, The Free Press, Glencoe (Ill), 1967. "La cultura de masas — observa McDonald —, es impuesta desde arriba. Es fabricada por técnicos al servicio de los hombres de negocios; el público está compuesto por consumidores pasivos, cuya participación se limita a la elección entre comprar o no comprar". (p. 60). Cfr., A. Arbasino, *Off-Off*, Feltrinelli, Milán, 1968. Sobre el camino de McDonald, Arbasino completa la idea: "... popular significa ahora que esta cultura es producida industrialmente para las masas (por finisimos intelectuales que trabajan al servicio de la RCA y de la RAI-TV y producen historietas, cartelones de ópera, la *Domenica del Corriere*)... y no ya expresada espontáneamente por las masas, como sucedía antaño con *La bela gigogin*, las alfombras de la Valtellina y los santos de piedra en las encrucijadas" (p. 23). (14) Cfr., W. Weaver, *Science and Complexity*, cit., y también L. S. Feuer, "The Principle of Simplicity", *Philosophy and Science*, 24 : 2 (abril de 1957), y G. Schlesinger, "The Principle of Simplicity and Verifiability", *Philosophy of Science*, 26 : 1 (enero de 1959).

Cuadernos agradece a Tomás Maldonado y a F. Serra Cantarell los contactos que han mantenido recientemente en Milán y que han posibilitado la publicación de este texto.